# BAB V

# PEMBAHASAN

Toko Syifa Muslim Tulungagung berdiri pada tahun 2010 bermula dari jual beli baju di rumah. Awalnya berupa satu hingga tiga jenis pakaian muslim, kemudian berkembang ke berbagai pakaian muslim dan kosmetik. Kemudian pada tahun 2015 membuka toko outlet, hingga pada tahun 2018 memiliki akun pemasaran secara *online* /sosial media seperti *Shoopee, Instagram, Facebook, WhatsApp,* dan lain sebagainya. Menentukan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Syifa Muslim Tulungagung menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang tersusun atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun kondisi volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* diidentifikasi dengan peningkatan volume penjualan dan pendapatan serta jumlah konsumen.

## A. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung

Syifa Muslim bukanlah satu-satunya toko fashion muslim di Tulungagung. Banyak toko-toko lain yang menyediakan produk serupa. Akan tetapi Syifa Muslim memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan yang lain. Misalnya dalam hal produk yang ditawarkan, hampir seluruh produknya merupakan produk *branded* dan berkualitas. Dengan produk-produk yang disediakan ini bukan berarti volume penjualan naik secara terus menerus. Ada

beberapa kondisi yang sesekali membuat Syifa Muslim mengalami penurunan. Hal ini wajar dialami oleh pemilik usaha. Namun adanya permasalahan ini menjadikan Syifa Muslim secara berkala melakukan inovasi terhadap pengelolaan dan pemasaran produknya.

Berdasarkan temuan di lapangan, kondisi volume dan penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan *banner*. Menurut Swastha, penerapan konsep pemasaran tradisional lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan.[114] Dengan demikian perlunya strategi yang yang memadukan berbagai media.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[115] Pemasaran sebagai proses serta manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian

[114] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* …, hal.7
[115] Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran* ..., hal. 7

produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[116] Maka strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner yang dilakukan Toko Syifa Muslim merupakan sebagai proses pemasaran yang wajar dan biasa digunakan oleh pengusaha atau pembisnis.

Berdasarkan temuan data penelitian diketahui bahwa kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000 pada tahun 2017. Adapun kondisi volume dan penjualan sebelum menggunakan media social sebagai inovasi, lebih rendah dari pada setelah menggunakan inovasi berupa media social. Karena inovasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Chairul Marom dan Basu Swasta, bahwa menjual adalah adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Perlunya sebuah pembaharuan akan meningkatkan pendapatan penjualan.[117] Sebuah pembaharuan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan dan volume penjualan.

Hal ini sejalan juga dengan Rangkuti, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar velume penjualan meninmgkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk

---

[116] Agustina Shinta, *Manajemen …*, hal. 1
[117] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 5

tumbuh dan semakin berkembang.[118] Dengan demikian, sudah wajar apabila kegiatan promosi sebelum menggunakan inovasi strategi penjualan melalui Medsos lebih rendah dari pada menggunakan Media social dalam hal ini adalah *Instagram* dan *WhatsApp*.

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis teori di atas, maka dapat dipahami bahwa perlunya strategi yang memadukan berbagai media pemasaran termasuk *Instagram* dan *WhatsApp*. Social media sebagai Inovasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah pembaharuan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan dan volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjulan, Toko Syifa Muslim Tulungagung menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*.

## B. Strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung

Secara berkala Syifa Muslim melakukan pembaharuan produk dan memberikan model-model terbarunya. Selain dipajang secara *offline* di *store*-nya, Syifa Muslim juga menyebarkan melalui online yaitu media sosial. Strategi yang dilakukan Toko Syifa Muslim lebih menarik banyak konsumen. Dengan cara memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Karena di dalam *Instagram* ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan.

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial.

---

[118] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) *hal. 57*

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah *WhatsApp* dan *Instagram.* Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan soosial.[119] Jejaring sosial memudahkan terhubung dengan teman-teman dan bahkan orang diseluruh dunia untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* dapat mempermudah pelaku usaha dan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, toko Syifa Muslim Tulungagung menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada awalnya dengan menentukan produk sesuai harga dan kualitas. Dalam menjalankan strateginya, Toko Syifa Muslim memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Agustina Shinta bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditambah dengan beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang sesuai dengan tingkat kualitas produk.[120] Dengan jumlah uang yang sesuai suatu barang yang menjadi kebutuhan konsumen akan didapat. Sehingga produk sesuai harga dan kualitas merupakan strategi yang penting dalam penjualan yang dilakukan Toko Syifa Muslim.

Temuan selanjutnya adalah melakukan perencanaan pemasaran Toko

---

[119] Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi…*, hal. 11

[120] Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 241

Syifa Muslim berupa menyusun konsep sebelum mengunggah produk di media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Sebelum melakukan promosi atau penjualan produk, Syifa Muslim melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko. Sebelum *upload* pada media social perlu mempersiapkan deskripsi (harga, model, ukuran, warna) produk dan ketersediaan produk.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Suryana dalam teorinya, bahwa Setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendukung segala aktiivitas perusahaan dimana startegi yang harus sesuai denngan kondisi masyarakat sekarang ini. Langkah utama yang dilakukan adalah perencanaan (*Plan*) merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan ataupun acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan.[121] Sebelum melakukan promosi atau penjualan produk, Syifa Muslim melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko sebagai langkah persiapan untuk mencapai tujuan.

Mempersiapkan dan memperhatikan produk Syifa Muslim sejalan dengan teori Kotler, bahwa kegiatan promosi harus memperhatikan publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.[122] Deskripsi (harga, model, ukuran, warna) produk dan ketersediaan produk merupakan bagian promosi untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengajak para calon pembeli suatu produk atau jasa dalam rangka memperoleh respon mereka. Tidak hanya gambar kosong atau tulisan saja, tapi berupa berpaduan antara

[121] Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hal. 173-174
[122] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,…*hal 64

keduanya.

Adapun pelaksanaan pemasaran Toko Syifa Muslim media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Pada media sosial *Instagram,* Syifa Muslim menggunakan *endorse* dan *paid promote* oleh *Instagram*. Toko Syifa Muslim melakukan promosi penjualan melalui *insta story* dan status di *Instagram*. Sedangkan media *WhatsApp,* toko Syifa Muslim gunakan sebagai publisitas dan hubungan masyarakat menggunakan media *WhatsApp* grup. Selain grub *WhatsApp,* Toko Syifa Muslim secara berkala meng-*update* status pada *story WhatsApp.*

Syifa Muslim juga menambahkan deskripsi lengkap tentang produknya secara detail dan sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan, bahwa produk tersebut merupakan *real pict*, karena Syifa Muslim selalu mengutamakan kualitas bahan. Untuk menarik minat masyarakat Syifa Muslim menggunakan alat promosi seperti diskon, bonus, pameran dagang, kupon, *voucher,* dan hadiah.

Temuan penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung sejalan juga dengan teori Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pada Bauran pemasaran tidak kalah penting adalah kegiatan promosi (*Promotion*). Sejalan dengan Rangkuti, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar velume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin

berkembang.[123] Dengan demikian, strategi penjualan melalui Media social dalam hal ini adalah *Instagram* dan *WhatsApp* merupakan inovasi strategi penjualan agar velume penjualan meningkat, volume konsumen, dan pendapatan meningkat.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk (*Product*). produk merupakan komponen terpenting pada bauran pemasaran karena dengan adanya produk konsumen akan mengenal dan membeli produk tersebut. Agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen maka produsen juga harus menciptkan identitas dan *merk*. Identitas dan *merk* sangat penting bagi suatu produk karena merupakan identitas dari produk sehingga dikenal luas oleh masyarakat.[124] Toko Syifa Muslim menggunakan identitas melalui tampilan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang mudah dikenal dan diakses oleh para konsumen.

Adanya media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang digunakan Toko Syifa Muslim juga sesuai dengan manfaat dan peran *Instagram* dan *WhatsApp* dalam berbisnis. Sesuai dengan teori Nisrina bahwa makin populer *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang membuat *Instagram* untuk mempromosikan produk-produknya.[125] Sedangkan aplikasi media sosial *WhatsApp* dapat digunakan untuk mengirim serta menerima berbagai macam media dalam

---

[123] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) *hal. 57*

[124] Kasmir, *Manajemen Perbankan*…, hal. 141

[125] M. Nisrina, *Bisnis Online…*, hal. 137

bentuk beruapa teks, foto, vidio, pesan suara, dokumen hingga lokasi.[126] *WhatsApp* dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi dan mempromosikan produk-produk bagi produsen.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho, Media Sosial berpengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis *online*. [127] Penelitian oleh Moch Hari Puriwodiantoro dkk, Media sosial *Facebook*, *Twittter*, dan *Instagram* dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.[128]

Selain itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran Toko Syifa Muslim Tulungagung, selalui melakukan evaluasi. Syifa Muslim melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali, namun jika ada hal-hal yang mendesak, evaluasi dilakukan kurang dari rentang waktu tersebut. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala pemasaran Toko Syifa Muslim media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yaitu berupa persaingan antara penjual *Online*, terkadang admin *low respon* (respon lambat) menanggapi pesan dari konsumen, dan keterlambatan pengiriman barang.

Temuan ini sejalan dengan teori Sofjan dalam Pondaag, evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan

---

[126]https://ww.whatsapp.com/features/ diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 20.30 WIB

[127] Heru Nugroho, Pengaruh Media Sosial …, hal. 45

[128]Moch Hari Purwidiantoro dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *Jurnal* Vol. 1 2016, hal. 38

dengan tujuannya. Evaluasi mungkin berusaha untuk:[129]

a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
c. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis teori di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam menjalankan strateginya Toko Syifa Muslim melakukan perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran, dan melakukan evaluasi pemasaran.

## C. Volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dipilih Toko Syifa Muslim. Hal ini dilakukan karena di media sosial, bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat selain menggunakan promosi melalui *offline*. Dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat Syifa Muslim semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan Toko Syifa Muslim dalam meningkatkan volume penjualan dan konsumen.

Berdasarkan temuan dan analisis data, bahwa sesudah menggunakan

[129] Trivena Octaviana Pondaag, Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal EMBA* 133 Vol.4 No.2 Juni 2016, hal. 133-143

media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. Selain itu Syifa Muslim yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen Syifa Muslim mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Sebagaimana yang tertera, per Januari Syifa Muslim memiliki pengikut hampir mencapai 2000 *followers Instagram* dengan 1.408 postingan.

Sejalan dengan penelitian Deru R. Indika dan Cindy Jovita, media sosial merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen agar velume penjualan dan konsumen meningkat. Volume penjualan merupakan suatu yang menandai naik turunnya penjualan. Apabila konsumen meningkat dan semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual. Sehingga tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. untuk meningkatkan volume penjualan dan konsumen diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar velume penjualan meninmgkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.[130]

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari Puriwodiantoro dkk, melalui Media sosial dapat meningkatkan konsumen dan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update*

[130] Deru R. Indika dan Cindy Jovita. “Media Sosial Instagram. . ., hal. 27

informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.[131] Kemudian penelitian oleh Sinngih Nurgiyantoro, promosi melalui sosial media berpengaruh posiistif terhadap keputusan pembelian konsumen.[132]

Sejalan juga dengan Muniroh, pada era modernisasi, pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih.[133]

Maka dapat dipahami bahwa dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat Syifa Muslim semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan Toko Syifa Muslim. Sesudah menggunakan media sosial, kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan. Syifa

---

[131]Moch Hari Purwidiantoro dkk, "Pengaruh Penggunaan Media …, hal. 38

[132] Singgih Nurgiyantoro, *Pengaruh Strategi Promosi …*, hal. 102

[133] Leny Muniroh, Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi September 2017 Vol 07, hal. 58

Muslim yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen Syifa Muslim mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.